

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

БЕРЕСНЕВИЧ
Алина Сергеевна

**АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ТОВАРОВ МАССОВОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Л.И. Мельникова

Допущена к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: объем – 56 страниц, 30 источников.

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ТОВАРОВ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Перечень ключевых слов: аудиовизуальная реклама, этический аспект, рекламные ролики, этические нормы, общественная мораль, законодательное регулирование рекламной деятельности, товары массового потребления, стратегии воздействия рекламы, психология восприятия рекламы.

Объект исследования: аудиовизуальная реклама как социально-коммуникативный феномен.

Предмет исследования: соответствие аудиовизуальной рекламы товаров массового потребления общепринятым этическим нормам.

Цель работы: соотнести аудиовизуальную рекламу товаров массового потребления с общепринятыми этическими нормами.

Методы исследования: системный подход, структурно-функциональный анализ, фокус-группа.

Полученные результаты и их новизна: автор, опираясь на специфику аудиовизуальной рекламы, раскрыла стратегии коммуникативного воздействия аудиовизуальной рекламы на человека и общество, выявила основные нарушения этических норм в рекламе товаров массового потребления на белорусских каналах. Выявила общественное мнение о соответствии аудиовизуальной рекламы товаров массового потребления этическим нормам.

Область возможного практического применения: регулирование рекламной деятельности, аудиовизуальная реклама.

Эмпирическая база: аудиовизуальная реклама товаров массового потребления в эфире «НТВ-Беларусь» и «ОНТ» в 2014 году.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Бересневич А.С.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: аб'ём - 56 старонак, 30 крыніц.

АЎДЫЁВІЗУАЛЬНАЯ РЭКЛАМА ТАВАРАЎ МАСАВАГА СПАЖЫВАННЯ: ЭТЫЧНЫ АСПЕКТ

Пералік ключавых слоў: аўдыявізуальная рэклама, этычны аспект, рэкламныя ролікі, этычныя нормы, грамадская мараль, заканадаўчае рэгуляванне рэкламнай дзейнасці, тавары масавага спажывання, стратэгіі ўздзеяння рэкламы, псіхалогія ўспрымання рэкламы. Аб'ект даследавання: аўдыявізуальная рэклама як сацыяльна-камунікатыўны феномен.

Прадмет даследавання: адпаведнасць аўдыявізуальнай рэкламы тавараў масавага спажывання агульнапрынятым этычным нормам.

Мэта працы: суаднесці аўдыявізуальную рэкламу тавараў масавага спажывання з агульнапрынятымі этычнымі нормамі.

Метады даследавання: сістэмны падыход, структурна-функцыянальны аналіз, фокус-група.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: аўтар, абапіраючыся на спецыфіку аўдыявізуальнай рэкламы, раскрыла стратэгіі камунікатыўнага ўздзеяння аўдыявізуальнай рэкламы на чалавека і грамадства, выявіла асноўныя парушэнні этычных нормаў у рэкламе тавараў масавага спажывання на беларускіх каналах. Выявіла грамадскую думку аб адпаведнасці аўдыявізуальнай рэкламы тавараў масавага спажывання этычным нормам.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: рэгуляванне рэкламнай дзейнасці, аўдыёвізуальная рэклама.

Эмпірычная база: аўдыявізуальная рэклама тавараў масавага спажывання ў эфіры «НТВ-Беларусь» і «ОНТ» у 2014 годзе.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Берасневіч А.С

SYNOPSIS

Diploma: volume – 56 pages, 30 sources.

Audiovisual advertising of consumer goods – the ethical aspect.

The list of core vocabulary: audiovisual advertising, ethical aspect, commercials, ethic norms, public moral, legislative regulation of advertising activities, consumer goods, strategies of the influence of advertising, the psychology of perceiving advertising.

Object of research: audiovisual advertising as a social phenomenon.

Subject of research: compliance of audiovisual advertising of consumer goods with conventional ethical norms.

Aim of research: to correlate audiovisual advertising of consumer goods with conventional ethical norms.

Methods of research: systematic approach, structural-functional analysis, focus group.

Received results and their novelty: basing on the peculiarity of audiovisual advertising the author described the tools of communicative influence of audiovisual advertising on human and society, revealed the main deviations from ethical norms in commercials shown on Belarusian television. The author depicted the public opinion about the compliance of audiovisual advertising with ethical norms.

Area of possible practical application: regulation of advertising activity, audiovisual advertising.

Impirical basis: commercials based on ‘NTV-Belarus’ and ‘ONT’ channels in 2014.

The author of research confirms that the analytical material mentioned in the work correctly and objectively depicts the state of the process being researched, and all the regulations and conceptions adapted from literary and other sources are accompanied with references to the authors.

Beresnevich A.S.
